

**TINJAUAN HUKUM ISLAM DAN PERATURAN OJK
NO.1/POJK.07/2013 TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN SEKTOR JASA KEUANGAN TERHADAP
TELEMARKETING DI PT. ASURANSI CIGNA SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

SIGIT SIPUTRA ANGGA PRANATA

NIM. C72214053



Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Syariah Dan Hukum

Jurusan Hukum Perdata Islam

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Surabaya

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Sigit Siputra Angga Pranata
NIM : C72214053
Fakultas/Jurusan/prodi : Syariah/Hukum Perdata/Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Islam dan Peraturan OJK
No.1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan
Konsumen Sektor Jasa Keuangan Terhadap
Telemarketing di PT. Asuransi Cigna Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 9 Mei 2018

Saya yang menyatakan,



Sigit Siputra Angga Pranata

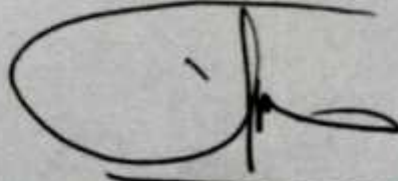
NIM. C72214053

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Sigit Siputra Angga Pranata, NIM: C72214053 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 9 Mei 2018

Pembimbing



Prof. Dr. H. Abu Azam Al Hadi, M.Ag.

NIP.195808121991031001

PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Sigit Siputra Angga Pranata, NIM. C72214053 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 01 Agustus 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Syari'ah.

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I



Prof. Dr. H. Abu Azam Al Hadi, M.Ag.
NIP. 195808121991031001

Penguji II



H. Abu Dzarrin al-Hamidy, M.Ag.
NIP. 197306042000031005

Penguji III



Muh. Sholihuddin, M.H.I.
NIP. 197707252008011009

Penguji IV



Holilur Rohman, M.H.I.
NIP. 198710022015031005

Surabaya, 07 Agustus 2018

Mengesahkan,

Fakultas Syari'ah dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Dr. H. Masruhan, M.Ag.

NIP. 195904041988031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sigit Siputra Angga Pranata
NIM : C72214053
Fakultas/Jurusan : Syari'ah dan Hukum/Hukum Ekonomi Syari'ah
E-mail address : angganino9@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Tinjauan Hukum Islam dan Peraturan OJK NO.1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan Terhadap Telemarketing di PT. Asuransi Cigna Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Agustus 2018

Penulis

(Sigit Siputra Angga Pranata)

ABSTRAK

Skripsi ini adalah hasil penelitian lapangan dengan judul “Tinjauan Hukum Islam dan Peraturan OJK No.1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan Terhadap *Telemarketing* di PT. Asuransi Cigna Surabaya”. Penelitian bertujuan untuk menjawab pertanyaan, 1) Bagaimana praktik telemarketing di PT. Asuransi Cigna. 2) Bagaimana tinjauan hukum Islam dan peraturan OJK No.1/POJK.07/2013 tentang perlindungan konsumen sektor jasa keuangan terhadap telemarketing di PT. Asuransi Cigna.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Maksudnya pembahasan dimulai dengan mengumpulkan data yang telah diperoleh dari lapangan tentang praktik *telemarketing* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Cigna Surabaya untuk menawarkan produk kepada calon konsumen, kemudian dianalisis dengan hukum Islam yakni dilihat dari segi akadnya dan dianalisis dengan peraturan OJK No.1/POJK.07/2013 terhadap praktik *telemarketing* di PT. Asuransi Cigna Surabaya.

Hasil penelitian ini, diperoleh informasi mengenai praktik *telemarketing* di PT. Asuransi Cigna Surabaya. Dalam praktiknya PT. Asuransi Cigna Surabaya menggunakan *telemarketing* sebagai salah satu media pemasarannya yang bertujuan untuk memudahkan *telemarketer* menjangkau langsung nasabah atau calon nasabah secara efisien dan mudah, serta menghemat waktu karena pemasaran produk dilakukan hanya dengan menggunakan media telepon. Namun ada sedikit kesalahpahaman yang terjadi antara *telemarketer* dan calon nasabah, yakni pernyataan sepihak dari *telemarketer* yang menganggap calon konsumen tersebut telah menyetujui untuk menjadi konsumen dan tertarik dengan produk yang ditawarkan tadi, padahal calon konsumen tersebut tidak merasa menyetujui. Dengan adanya praktik tersebut penulis menyimpulkan bahwa jika ditinjau dari pemasaran menurut hukum Islam bahwa strategi *telemarketing* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Cigna Surabaya itu boleh karena praktiknya sesuai prinsip-prinsip muamalah dan kurang tepat dengan peraturan OJK No.1/POJK.07/2013 karena masih terjadi beberapa kesalahpahaman pernyataan sepihak dari *telemarketer*, yakni disitu tidak ada persetujuan terlebih dahulu dari pihak calon konsumen, namun pihak *telemarketer* telah menganggap bahwa transaksi tersebut disetujui dan sudah dianggap sah sebagai konsumen.

Sejalan dengan kesimpulan di atas, maka kepada pihak PT. Asuransi Cigna Surabaya, diharapkan agar dapat lebih mengoptimalkan peran *telemarketing*. Dan lebih meningkatkan pembedaan dalam sistem pemasaran karena *telemarketing* dirasa bukan media yang akan bermanfaat dalam sebuah sistem pemasaran jika kinerja yang dilakukan dalam melakukan pemasaran tidak baik dan tidak sesuai dengan keinginan masyarakat pada umumnya.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TRANSLITERASI	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan batasan Masalah.....	11
C. Rumusan masalah.....	12
D. Kajian Pustaka.....	13
E. Tujuan Penelitian	15
F. Kegunaan Hasil Penelitian.....	15
G. Definisi Operasional.....	16
H. Metode Penelitian	18
I. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II : PEMASARAN MENURUT HUKUM ISLAM, <i>TELEMARKETING</i> ,	
A. Pemasaran Dalam Islam	
1. Pengertian Pemasaran.....	25
2. Manajemen <i>Marketing</i> Syariah.....	29

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Perusahaan berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, dengan cara mengamati pelanggan yang menggunakan produk mereka dan produk pesaing, serta melatih penjual untuk mengetahui kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan secara detail akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran dalam menawarkan produknya¹.

Di dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen, promosi sangat berperan penting dalam strategi pemasaran. Kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan produk/jasa.

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis.

¹ Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Terjemahan* (Jakarta: Erlangga, 2001), 8.

Islam mengatur semua bidang aktivitas kehidupan manusia yang tidak terlepas dari kontrol aturan-aturan Islam. Termasuk juga dunia bisnis, Islam memiliki serangkaian etika dalam berbisnis. Rasulullah SAW. telah memberikan dan mengajarkan bagaimana cara berbisnis/bermuamalah dengan baik, tentang perdagangan yang bersih dari tipu daya, dan mengajarkan kejujuran serta menjunjung tinggi keadilan. Seperti dalam firman Allah QS. An-Nisa : 29

۲۹

Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh, seperti kejujuran, kebenaran, kemerdekaan, kebahagiaan, dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini

⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Mikhraj Khazanah Ilmu, 2013), 83.

Di dalam Islam juga di jelaskan kegiatan promosi harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Sesuai dengan QS. An-Nahl 116 dibawah ini:



Sejak era globalisasi pada abad 21 dimulai, pasar terbuka mulai arkan sayapnya. Terutama pada kegiatan bisnis khususnya bidang aran yang sudah tidak lagi mengacu pada teori konvensional.

⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), 172.

[illegible]

Fokus utama dari berbagai strategi marketing tidak lain adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena, konsumen di masa kini tak hanya memerlukan produk semata melainkan juga strategi yang menarik sehingga konsumen merasa diuntungkan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran kuat perusahaan dalam memenuhi tujuan bisnisnya. Untuk memunculkan strategi marketing yang baik dimata konsumen, diperlukan strategi marketing yang tepat. Strategi marketing merupakan salah satu hal yang paling krusial bagi perusahaan. Tanpa strategi marketing yang tepat, perusahaan tidak bisa membidik konsumen.

Asuransi yang juga merupakan sebagai suatu perjanjian, dalam memenuhi prestasinya maka masing-masing pihak harus mempunyai iktikad baik. Adapun ukuran iktikad baik adalah kepatutan dan keadilan. “Kepatutan di dalam perjanjian dimaksudkan agar jangan sampai pemenuhan kepentingan salah satu pihak terdesak, jadi harus ada keseimbangan antara

[illegible]

Pada penawaran asuransi ada beberapa cara ataupun penjualan produk, antara lain : *Pertama* dilakukan melalui tatap muka ataupun berhadap secara langsung dengan nasabah sendiri, penawar seperti ini sering kali dijumpai dan ditemui dalam keseharian-harian, *Kedua* yang saat ini berpeluang menimbulkan terjadinya permasalahan hukum dikemudian hari yaitu penawaran melalui telepon atau sering disebut di dunia bisnis adalah Telemarketing (penawaran/pemasaran produk lewat telepon).

Transaksi secara elektronik, pada dasarnya adalah perikatan ataupun hubungan hukum yang dilakukan secara elektronik dengan memadukan jaringan dari sistem elektronik berbasis komputer dengan sistem

[illegible]

komunikasi, yang selanjutnya difasilitasi oleh keberadaan jaringan komputer global atau internet termasuk melalui sarana telepon.

Transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk menyesuaikan barang, jasa dan mengambil hak. Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik (digital medium) dimana para pihak tidak hadir secara fisik. Medium ini terdapat dalam jaringan umum dengan sistem terbuka yaitu internet atau *word wide web*. Transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dan syarat nasional.⁹

Transaksi elektronik dipandang sebagai bagian dari perikatan para pihak (Pasal 1233 KUH Perdata yaitu Perikatan, lahir karena suatu persetujuan atau karena undang-undang). Transaksi tersebut akan merujuk kepada semua jenis dan mekanisme dalam melakukan hubungan hukum secara elektronik itu sendiri yang akan mencakup jual beli, lisensi, asuransi, lelang, dan perikatan-perikatan lain yang lahir sesuai dengan perkembangan mekanisme perdagangan di masyarakat.

Pemasaran jarak jauh sering digunakan sebagai pendukung saluran penjualan dan terkadang untuk menangani tugas yang tidak dapat ditangani melalui saluran utama dengan biaya yang efektif. Telemarketing ini merupakan konsep penjualan dengan memakai sarana telepon dan dilakukan dalam volume tinggi tetapi tetap menggunakan arahan dan prosedur penjualan

⁹ Mariam Darus Badruzaman, *Kompilasi Hukum Perikatan* (Bandung: Citra Aditya Bhakti, 2001), 284.

Telemarketing adalah metode pemasaran yang langsung dilakukan oleh telemarketer dengan calon nasabah (tertanggung). *Telemarketing* menggunakan telepon dengan tidak bertemu muka antara agen asuransi dengan calon tertanggung merupakan hal yang di luar kebiasaan permasalahan asuransi jiwa pada umumnya.¹¹

bertanggung jawab merupakan hal yang penting bagi perusahaan asuransi jiwa pada umumnya.¹¹

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Cigna Surabaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada nasabah adalah dengan meningkatkan tingkat kepuasan nasabahnya. Untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabahnya, maka PT. Cigna Surabaya berkomunikasi dengan nasabahnya secara langsung. Kepercayaan terhadap asuransi tersebut karena mereka telah memperoleh informasi yang mereka inginkan.

¹² Wildan, *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2017

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang tepat adalah adanya peranan Divisi Telemarketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT. Asuransi Cigna Surabaya. Secara umum tugas Divisi Telemarketing adalah memberikan dan menjelaskan suatu produk kepada nasabah PT. Asuransi Cigna Surabaya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Divisi Telemarketing adalah dengan mengadakan komunikasi dengan nasabahnya melalui media telemarketing. Dengan adanya dukungan *telemarketing* maka akan semakin mengefektifkan serta mengefisienkan penjualan produk dalam segi waktu, tenaga, maupun biaya, sehingga memiliki peranan penting dalam meningkatkan suatu pemasaran produk. Adapun hal yang mendorong untuk menggunakan telemarketing adalah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan komputer sehingga telepon merupakan salah satu media yang penting bagi telemarketer untuk mengadakan promosi atau pengenalan produk, perjanjian-perjanjian bisnis maupun transaksi penjualan dengan para nasabah tanpa mengeluarkan biaya dan tenaga yang besar.

Keberhasilan PT. Asuransi Cigna Surabaya khususnya Divisi Telemarketing dalam memikat hati nasabah tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Konsumen akan tertarik pada produk asuransi yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan sehingga konsumen merasa lebih nyaman memilih perusahaan ini sebagai media jasa perbankan dalam kehidupan sehari-hari.

Jika harapan nasabah tercapai maka akan memberikan kepuasan bagi nasabah tersebut. Hal ini perlu mendapat perhatian khusus bagi PT. Asuransi

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *telemarketing*. Dalam penelitian kali ini, peneliti berpendapat bahwa Telemarketing merupakan suatu strategi marketing PR (*Public Relations*) yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi.

[illegible]

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Menjelaskan kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penelitian dengan melakukan identifikasi dan inventarisasi sebanyak-banyaknya kemungkinan yang dapat dapat diduga sebagai masalah.¹³Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi inti dari permasalahan yang terkandung didalamnya sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

- Tata cara marketing
- Marketing dalam hukum Islam
- Perilaku marketing
- Aturan hukum Islam terhadap praktik *telemarketing*.
- Praktik *telemarketing* di PT. Asuransi Cigna Surabaya.
- Alasan- alasan dilakukannya *telemarketing*.

2. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang telah teridentifikasi diatas, maka kami akan membatasi beberapa masalah agar pembahasan tidak terjadi kerancuan. Yakni sebagai berikut:

- a) Praktik *telemarketing* di PT. Asuransi Cigna Surabaya.

¹³ Tim penyusun, *Petunjuk Teknis Penulis Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014), 8.

- konsumen
suransi Cigna?

konsumen
suransi Cigna?

konsumen
suransi Cigna?

- konsumen
suransi Cigna?

konsumen
suransi Cigna?

konsumen
suransi Cigna?

n pada pengikatan asuransi jiwa melal
 tion tersebut menunjukkan terdapat ban
 ng terkait dalam perjanjian hanya
 g. Akibat hukum yang mengikat pih
 Apabila penanggung tidak men
 n di Pengadilan Negeri. Sedangka
 g apabila informasi yang disampaikan t
 ditolak oleh penanggung.

bedaan penelitian saya dengan peneli
 paparkan di atas adalah bahwa pen
 tinjauan dalam hukum Islam

n pada pengikatan asuransi jiwa melal
 tion tersebut menunjukkan terdapat ban
 ng terkait dalam perjanjian hanya
 g. Akibat hukum yang mengikat pih
 Apabila penanggung tidak men
 n di Pengadilan Negeri. Sedangka
 g apabila informasi yang disampaikan t
 ditolak oleh penanggung.

bedaan penelitian saya dengan peneli
 paparkan di atas adalah bahwa pen
 tinjauan dalam hukum Islam

n pada pengikatan asuransi jiwa melal
 tion tersebut menunjukkan terdapat ban
 ng terkait dalam perjanjian hanya
 g. Akibat hukum yang mengikat pih
 Apabila penanggung tidak men
 n di Pengadilan Negeri. Sedangka
 g apabila informasi yang disampaikan t
 ditolak oleh penanggung.

bedaan penelitian saya dengan peneli
 paparkan di atas adalah bahwa pen
 tinjauan dalam hukum Islam

n pada pengikatan asuransi jiwa melal
 tion tersebut menunjukkan terdapat ban
 ng terkait dalam perjanjian hanya
 g. Akibat hukum yang mengikat pih
 Apabila penanggung tidak men
 n di Pengadilan Negeri. Sedangka
 g apabila informasi yang disampaikan t
 ditolak oleh penanggung.

bedaan penelitian saya dengan peneli
 paparkan di atas adalah bahwa pen
 tinjauan dalam hukum Islam

n pada pengikatan asuransi jiwa melal
 tion tersebut menunjukkan terdapat ban
 ng terkait dalam perjanjian hanya
 g. Akibat hukum yang mengikat pih
 Apabila penanggung tidak men
 n di Pengadilan Negeri. Sedangka
 g apabila informasi yang disampaikan t
 ditolak oleh penanggung.

bedaan penelitian saya dengan peneli
 paparkan di atas adalah bahwa pen
 tinjauan dalam hukum Islam

1. Secara teoretis:

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap agar penelitian yang diteliti bisa berguna bagi instansi yang terkait dengan tinjauan hukum positif dan hukum islam, bagi pelaku telemarketing, dan dapat bermanfaat bagi para pembaca dan terlebih bagi penulis. Maka dari itu, secara lebih terinci kegunaan penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- Karya tulis ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi sebagai pengembangan dari pemahaman studi hukum positif dan hukum Islam.

Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka menyelesaikan kasus-kasus yang serupa yang berkaitan dengan hukum positif dan hukum Islam.

- [illegible]

- di dalam mema
an trhadap jud

Definisi Operasional

Sebagai gambaran di dalam memahami suatu pembahasan maka perlu diketahui adanya pendefinisian terhadap judul yang bersifat operasional dan tujuan penulisan skripsi ini agar mudah dipahami secara jelas tentang arah dan tujuannya.

Adapun judul skripsi ini adalah “Tinjauan Hukum Islam

asional

ai gambaran di dalam memahami suatu

a pendefinisian trhadap judul yang ber

ripsi ini agar mudah dipahami secara

7/2013 T
Demarke
 upahama

1. *Hukum Islam*

Yang dimaksud hukum Islam disini adalah aturan-aturan yang mengatur tentang strategi pemasaran dalam Islam.

bentuk studi kasus tapi juga dengan melakukan kajian pustaka.

Penggunaan metode kualitatif ini bertujuan agar data y

lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel dan bermakna sesuai d

1. Data yang dikumpulkan

[illegible]

Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh dari tempat, orang atau benda yang dapat memberikan suatu data sebagai penyusunan informasi bagi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

a. Sumber Primer

Sumber primer yaitu sumber pokok data primer yang diperoleh dari pihak yang terkait yaitu nasabah yang melakukan transaksi telemarketing dan pihak Devisi Telemarketing PT. Asuransi Cigna Surabaya. Dan ketentuan/prosedur dari PT. Asuransi Cigna mengenai praktik *telemarketing*.

a. Sumber Primer

b. Sumber Sekunder

1) Kitab *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, karya Wahbah Az-Zuhaili

Dokumentasi merupakan metode pengumpul data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau buku-buku atau juga tulisan-tulisan yang ada kaitannya dengan permasalahan ini.¹⁸

c. Wawancara

Wawancara adalah merupakan percakapan tertentu. percakapan tersebut dilakukan oleh pewawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan dan yang diwawancarai. Wawancara ini dilakukan customer service yang memberikan penjelasan. Wawancara bertujuan untuk mengetahui kebenaran terhadap polis yang di pasarkan.

[illegible]

4. Teknik Pengolahan Data

Adapun untuk menganalisa data-data dalam penelitian ini, penulis melakukan hal-hal berikut¹⁹:

a. *Editing*

Adalah memeriksa kelengkapan data. Teknik ini digunakan untuk meneliti kembali data-data yang diperoleh, meliputi data buku polis oleh PT. Asuransi Cigna Surabaya

b. *Organizing*

Adalah menyusun dan mensistematika data tentang telemarketing, data wawancara kepada pihak customer service PT. Asuransi Cigna Surabaya.

c. *Analizing*

Adalah tahapan tinjauan dan perumusan aturan hukum Islam dan peraturan OJK No.1/POJK.07/2013 tentang perlindungan konsumen jasa keuangan sektor terhadap *telemarketing* di PT.. Asuransi Cigna Surabaya dengan data-data yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

5. Teknik analisis data

Analisis data adalah proses penyusunan data tersebut dapat ditafsirkan. Sebagai pendekatannya, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan analisis kualitatif.

¹⁹ Soeratio, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UUP AMP YKPM, 1995), 127.

Sistematika pembahasan dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan pembahasan masalah-masalah dalam penelitian ini. Dan agar dapat dipahami permasalahannya lebih sistematis dan kronologis, maka pembahasan ini akan disusun penulis sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, kajian pustaka, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, memuat landasan teori. Dalam bab ini memuat teori pemasaran dalam Islam dan yang didalamnya membahas tentang pengertian, strategi marketing, dan karakteristik marketing dalam pemasaran. Juga memuat tentang telemarketing, dan Peraturan OJK NO.1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan

[illegible]

Bab ketiga, merupakan laporan hasil penelitian tentang praktik telemarketing di PT. Asuransi Cigna Surabaya. Dalam hal ini penulis membagi dalam beberapa pokok bahasan yaitu profil PT. Asuransi Cigna Surabaya, dan sistem pemasaran produk di PT. Asuransi Cigna Surabaya.

Bab keempat, memaparkan tentang hasil dan pembahasan yang akan mengemukakan analisis tentang praktik telemarketing di PT Asuransi Cigna Surabaya, analisis hukum Islam serta Peraturan OJK No. 1/POJK.07/2013 terhadap *telemarketing* di PT. Asuransi Cigna Surabaya.

Bab kelima, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi pembahasan skripsi, pada bab ini meliputi kesimpulan dan saran dari penulis.

A. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran adalah proses dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.²¹ Pemasaran dalam Islam adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam.²² Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam hadis Nabi riwayat Tirmidzi:

أَصْلَحَ جَائِزُ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صَلَاحًا حَرَمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا (رواه الترمذي عن عمرو بن عوف)

Artinya: “Perdamaian dapat dilakukan diantara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang

²² Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2006). 9.

- ## 2. Manajemen *Marketing* Syariah

Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.³⁰ Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui

³⁰ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 10.

manusia harus berorientasi pada penciptaan. Hal ini dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh dalam salah satu riwayatnya, "Muluk ayat 2 :

وَكُمُ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

"Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan manusia yang paling baik amalannya. Dialah Muluk." (Q.S Al-Mulk : 2)³¹

ayat tersebut mensyaratkan dipenuhinya dua syarat, yaitu cara yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan perintah Allah. Untuk itu, manusia memenuhi dua syarat itu dengan baik (*ahsanul amal*), yaitu amal yang baik.

demikian, keberadaan manajemen organisasi Islam yang berorientasi pada penciptaan manusia yang berakhlak mulia.

manusia harus berorientasi pada penciptaan. Hal ini dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh dalam salah satu riwayatnya, "Muluk ayat 2 :

وَكُمُ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

"Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan manusia yang paling baik amalannya. Dialah Muluk." (Q.S Al-Mulk : 2)³¹

ayat tersebut mensyaratkan dipenuhinya dua syarat, yaitu cara yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan perintah Allah. Untuk itu, manusia memenuhi dua syarat itu dengan baik (*ahsanul amal*), yaitu amal yang baik.

demikian, keberadaan manajemen organisasi Islam yang berorientasi pada penciptaan manusia yang berakhlak mulia.

manusia harus berorientasi pada penciptaan. Hal ini dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh dalam salah satu riwayatnya, "Muluk ayat 2 :

وَكُمُ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

"Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan manusia yang paling baik amalannya. Dialah Muluk." (Q.S Al-Mulk : 2)³¹

ayat tersebut mensyaratkan dipenuhinya dua syarat, yaitu cara yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan perintah Allah. Untuk itu, manusia memenuhi dua syarat itu dengan baik (*ahsanul amal*), yaitu amal yang baik.

demikian, keberadaan manajemen organisasi Islam yang berorientasi pada penciptaan manusia yang berakhlak mulia.

manusia harus berorientasi pada penciptaan. Hal ini dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh dalam salah satu riwayatnya, "Muluk ayat 2 :

وَكُمُ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

"Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan manusia yang paling baik amalannya. Dialah Muluk." (Q.S Al-Mulk : 2)³¹

ayat tersebut mensyaratkan dipenuhinya dua syarat, yaitu cara yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan perintah Allah. Untuk itu, manusia memenuhi dua syarat itu dengan baik (*ahsanul amal*), yaitu amal yang baik.

demikian, keberadaan manajemen organisasi Islam yang berorientasi pada penciptaan manusia yang berakhlak mulia.

manusia harus berorientasi pada penciptaan. Hal ini dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh dalam salah satu riwayatnya. Muluk ayat 2 :

وَكُمُ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

“Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan. Dialah yang paling baik amalannya. Dialah Muluk.” (Q.S Al-Mulk : 2)³¹

ayat tersebut mensyaratkan dipenuhinya syarat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan perintah Tuhan. Agar manusia memenuhi dua syarat itu, maka diperlukan amal yang baik (*ahsanul amal*), yaitu amal yang baik dan benar. Demikian, keberadaan manajemen organisasi yang baik dan benar.

manusia harus berorientasi pada penciptaan. Hal ini dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh dalam salah satu riwayatnya. Muluk ayat 2 :

وَكُمُ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

“Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan. Dialah yang paling baik amalannya. Dialah Muluk.” (Q.S Al-Mulk : 2)³¹

ayat tersebut mensyaratkan dipenuhinya syarat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan perintah Tuhan. Agar manusia memenuhi dua syarat itu, maka diperlukan amal yang baik (*ahsanul amal*), yaitu amal yang baik dan benar. Demikian, keberadaan manajemen organisasi yang baik dan benar.

- Top* Manajemen
- Midle* Manajemen
- Supervisery* Manajemen
- Lower* manajemen
- Operative* manajemen

[illegible]

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta’ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskan. Dalam al-Quran tercantum: QS. Al-Jum’ah: 10, yaitu:

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak

Dalam strategi marketing organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threath*) external, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan.

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

- ³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*..., 553.

- b. Etis (*akhlāqīyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (*al-waqīyyah*): Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesannya syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis (*insaniyyah*): Keistimewaan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

[illegible]

kepada pelanggannya serta meminta keterangan tentang deler atau outlet terdekat.

Selain jenis yang dikemukakan diatas, terdapat juga empat jenis Telemarketing yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, yaitu :

a. *Tele*-penjualan (*Telesales*)

Menerima pesanan dari katalog atau iklan dan juga melakukan telepon keluar.

b. *Tele-jangkauan (Telecoverage)*

Menelpon pelanggan untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan-pelanggan utama.

c. *Teleprospecting*

Mengaktifkan dan mengkualifikasikan calon-calon baru untuk ditutup saluran penjualan lain

3. Tujuan *Telemarketing*

Telemarketing adalah aktivitas yang bertujuan untuk:

a. Membangun minat kepada produk/layanan kita

Untuk tujuan ini, *telemarketing* berusaha menawarkan keuntungan-keuntungan yang akan pelanggan dapatkan jika membeli produk/layanan kita. Diharapkan calon pelanggan yang tadinya belum berminat mengenai produk atau layanan kita akan tertarik untuk menggunakan produk atau layanan kita.

b. Membuat kesempatan menjual

[illegible]

4. Strategi *Telemarketing*

Sebuah perusahaan akan mencoba segala cara untuk mempromosikan produknya dan menaikkan angka penjualan. Biasanya, strategi pemasaran melalui *telemarketing* ini dipakai oleh beberapa perusahaan besar untuk menawarkan produknya. Menurut banyak ahli pemasaran, penawaran melalui telemarketing cenderung mudah diterima, karena sifatnya memang berbicara secara personal langsung kepada konsumen. Walaupun begitu, kegiatan telemarketing ini akan berdampak negatif jika sasaran market atas produk yang dipasarkan bukanlah calon pembeli potensial, atau tenaga telemarketing yang menawarkan justru seakan-akan terlalu memaksa calon konsumen untuk membeli produknya. Untuk menghindari hal-hal tersebut, di bawah ini adalah strategi sukses *telemarketing*.

a. Ketahui Produk dengan Baik

Sebelum meyakinkan orang lain, seorang *telemarker* harus meyakinkan diri tentang produknya dengan cara mengetahui setiap manfaat dari produk atau jasa yang akan ditawarkan. Dengan memiliki product knowledge atau pengetahuan tentang produk, seorang *telemarketer* akan mampu meyakinkan semua keunggulan produknya pada calon konsumen.

b. Lakukan Riset Tentang Calon Konsumen

Banyak orang yang merasa terganggu dengan kegiatan telemarketing karena merasa tidak membutuhkan barang yang

Setiap *telemarketing* harusnya tahu bahwa menghubungi berarti mengajak orang untuk berbicara. Karena Anda berbicara melalui telepon dan lawan bicara tidak bisa melihat ekspresi wajah Anda, maka ada baiknya untuk menggunakan intonasi suara yang ramah dan tidak kaku. Daftar pertanyaan yang harus Anda tanyakan pada calon konsumen bisa disiasati dengan pemakaian bahasa yang sedikit luwes dan tidak harus persis sama dengan script, ambil saja intinya.

Menyadari bahwa calon konsumen yang ingin Anda hubungi tidak selalu memiliki waktu luang, maka ada baiknya seorang telemarketer memiliki daftar pertanyaan yang efisien untuk mendapatkan jawaban yang tepat. Gunakan standar *why, what, when, where, who dan how* untuk menggali informasi tentang konsumen tanpa harus berbelit-belit.

Target penjualan memang harus terpenuhi, namun seorang *telemarketer* juga perlu sesekali menelepon konsumen atau pelanggan

Dari penjelasan di atas bisa diketahui bahwa strategi *telemarketing* ini sangat perlu dipahami baik oleh perusahaan maupun *telemarketer* sendiri, karena pengadaan program tersebut juga akan menambah beban usaha jika tidak efektif. Jika ingin mengadakan program ini, pastikan perusahaan telah membuat anggaran dengan cermat dan menghitung nilai risiko maupun manfaat yang akan didapat dengan adanya program *telemarketing* tersebut.³⁷

Peraturan tersebut menyebutkan bahwa Otoritas Jasa Keuangan dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan jasa keuangan di dalam sektor jasa keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel, serta mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, dan mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

³⁷ Ani Rahmani, “Telemarketing dan Strategi Suksesnya” (17 Oktober 2017), 5.

Hasil nyata yang diharapkan antara lain Pelaku Usaha Jasa Keuangan memperhatikan aspek kewajaran dalam menetapkan biaya atau harga produk dan/atau layanan, *fee-based* pricing minimum yang tidak merugikan Konsumen, serta kesesuaian produk dan/atau layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan dan kemampuan Konsumen.

Sehubungan dengan itu, upaya perlindungan Konsumen dan/atau masyarakat diarahkan untuk mencapai dua tujuan utama. Pertama, meningkatkan kepercayaan dari investor dan Konsumen dalam setiap aktivitas dan kegiatan usaha di sektor jasa keuangan (*Market Confidence*); dan Kedua, memberikan peluang dan kesempatan untuk perkembangan bagi Pelaku Usaha Jasa Keuangan secara adil, efisien dan transparan dan di sisi lain Konsumen memiliki pemahaman hak dan kewajiban dalam berhubungan dengan Pelaku Usaha Jasa Keuangan mengenai karakteristik, layanan, dan produk (Level Playing Field).

Dalam Pasal 8 (1) Pelaku Usaha Jasa Keuangan wajib menyusun dan menyediakan ringkasan informasi produk dan/atau layanan. (2) Ringkasan informasi produk dan/atau layanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib dibuat secara tertulis, sekurang-kurangnya memuat: a. manfaat, risiko, dan biaya produk dan/atau layanan; dan b. syarat dan ketentuan.

Dalam Pasal 16 dijelaskan Pelaku Usaha Jasa Keuangan wajib memperhatikan kesesuaian antara kebutuhan dan kemampuan Konsumen dengan produk dan/atau layanan ditawarkan kepada Konsumen. Pasal 17 Pelaku Usaha Jasa Keuangan dilarang menggunakan strategi pemasaran produk dan/atau layanan yang merugikan Konsumen dengan memanfaatkan

[illegible]

Dalam Pasal 19 Pelaku Usaha Jasa Keuangan dilarang melakukan penawaran produk dan/atau layanan kepada Konsumen dan/atau masyarakat melalui sarana komunikasi pribadi tanpa persetujuan Konsumen. Berikut adalah ketentuan penutup yang dimuat dalam Pasal 55 yaitu ketentuan-ketentuan pelaksanaan yang mengatur perlindungan Konsumen di sektor jasa keuangan dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan ini.³⁹

[illegible]

BAB III

A. Sejarah Singkat Perusahaan

1. Profil PT. Asuransi Cigna

PT Asuransi Cigna (Cigna Indonesia) merupakan perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Didirikan pada tahun 1990, Cigna Indonesia merupakan anak perusahaan Cigna Corporation, salah satu perusahaan pelayanan kesehatan terbesar di pasar Amerika Serikat, berkantor pusat di Bloomfield, Connecticut, juga beroperasi secara internasional di 30 negara, dan memiliki sekitar 95 juta nasabah di seluruh dunia yang dilayani oleh kurang lebih 41.000 karyawan.

Cigna Indonesia kini telah tumbuh dan berkembang menjadi salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia dengan keunggulan dalam menyediakan produk dan layanan yang menjangkau konsumen dan rekan bisnis secara langsung. Pada akhir tahun 2016, Cigna Indonesia membukukan pencapaian rasio tingkat solvabilitas, atau disebut RBC (Risk Based Capital) sebesar 637% jauh di atas peraturan pemerintah sebesar 120%.

Sejalan dengan perkembangannya, Cigna Indonesia telah menerima sejumlah penghargaan dari berbagai institusi dan majalah bisnis di Indonesia. Penghargaan tersebut membuktikan komitmen Cigna

- b. **Direktur Operasional - Philip Michael Reynolds**

Dalam struktur perusahaan seorang direktur operasional berada di bawah langsung seorang direktur utama. Untuk mengetahui apa saja deskripsi tugas direktur operasional perusahaan, berikut ini tugas dan tanggung jawab direktur operasional :

- [illegible]

- 8) Bertanggungjawab pada pengembangan kualitas produk atau karyawan.
 - 9) Membuat laporan kegiatan untuk diberikan kepada direktur utama
 - 10) Bertanggung jawab pada proses operasional, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi.
- c. Direktur Pemasaran - Ben Furneaux
- Tugas dan wewenang direktur operasional perusahaan memang banyak dan tidak mudah, karena tugas dan tanggung jawabnya yang besar. Biasanya seorang direktur operasional memiliki asisten yang membantunya dalam menjalankan tugas.

- 8) Bertanggungjawab pada pengembangan kualitas produk atau karyawan.
- 9) Membuat laporan kegiatan untuk diberikan kepada direktur utama
- 10) Bertanggung jawab pada proses operasional, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi.

c. Direktur Pemasaran - Ben Furneaux

Tugas dan wewenang direktur operasional perusahaan memang banyak dan tidak mudah, karena tugas dan tanggung jawabnya yang besar. Biasanya seorang direktur operasional memiliki asisten yang membantunya dalam menjalankan tugas.

- 8) Bertanggungjawab pada pengembangan kualitas produk atau karyawan.
- 9) Membuat laporan kegiatan untuk diberikan kepada direktur utama
- 10) Bertanggung jawab pada proses operasional, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi.

c. Direktur Pemasaran - Ben Furneaux

Tugas dan wewenang direktur operasional perusahaan memang banyak dan tidak mudah, karena tugas dan tanggung jawabnya yang besar. Biasanya seorang direktur operasional memiliki asisten yang membantunya dalam menjalankan tugas.

- 8) Bertanggungjawab pada pengembangan kualitas produk atau karyawan.
 - 9) Membuat laporan kegiatan untuk diberikan kepada direktur utama
 - 10) Bertanggung jawab pada proses operasional, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi.
- c. Direktur Pemasaran - Ben Furneaux
- Tugas dan wewenang direktur operasional perusahaan memang banyak dan tidak mudah, karena tugas dan tanggung jawabnya yang besar. Biasanya seorang direktur operasional memiliki asisten yang membantunya dalam menjalankan tugas.

- secara bertanggungjawab bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.
- 4) Melakukan pengawasan dan pengendalian atas seluruh kinerja manajemen pemasaran, penjualan dan promosi bagi kepentingan perusahaan.
- 5) Merealisasikan dan melaksanakan rencana-rencana serta prosedur prosedur yang diterapkan melalui pendelegasian wewenang pada departemen pemasaran, penjualan dan promosi, yang berada di bawah tanggungjawabnya.
- 6) Membuat laporan kegiatan kepada Direktur Presiden setiap (satu) bulan sekali sebagai pertanggungjawaban seluruh aktivitas manajemen pemasaran, penjualan dan promosi.
- 7) Memelihara sistem pertanggungjawaban perusahaan guna kepentingan manajemen pemasaran, penjualan dan promosi dalam pemeriksaan pengeluaran oleh perusahaan.

d. Direktur Sumber Daya Manusia - Nefo Luhur Dradjati

Tugas dan tanggung jawab divisi sumber daya manusia secara ringkas, bisa dijelaskan di bawah ini. Di antaranya sebagai berikut:

- e. Kepala Divisi Keuangan - Bukit Rahardjo

- 1) Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.

Sebagaimana halnya dengan perusahaan asuransi lainnya, untuk menjadi nasabah sebuah perusahaan asuransi termasuk Cigna harus melalui suatu proses. Pengisian suatu formulir / aplikasi merupakan hal standar yang dilakukan. Aplikasi harus diisi dengan data-data yang benar dan lengkap untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Apabila di kemudian hari ternyata data-data yang terdapat pada aplikasi dan surat keterangan lain tidak benar/ kurang lengkap, maka penanggung (PT. Asuransi Cigna) berhak membatalkan perjanjian asuransi dengan kewajiban mengembalikkan premi yang telah dibayar setelah memperhitungkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh penanggung. Apabila terjadi klaim, nasabah juga harus melalui suatu proses. Untuk pengajuan klaim karena meninggal dunia beberapa dokumen yang harus dipersiapkan adalah :

- [illegible]

- 1) Pastikan perlindungan atas diri Anda dan keluarga dalam keadaan aktif
- 2) Ikuti petunjuk klaim sebagaimana tertera dalam polis anda
- 3) Ajukan pemberitahuan secara tertulis kepada PT. Asuransi Cigna
- 4) Perhatikan batas waktu yang telah ditentukan sejak kejadian peristiwa yang menyebutkan terjadinya klaim tersebut. Mintalah formulir yang sesuai apabila anda belum memiliki
- 5) Isi formulir klaim dengan saksama. Jawab semua pertanyaan yang ada dan sertakan dokumen penunjang
- 6) Jika PT. Asuransi Cigna sudah menerima semua dokumen/berkas secara lengkap maka pembayaran santunan klaim akan dilakukan maksimal 14 hari kerja. Dan akan mentransfer santunan yang menjadi hak nasabah secara langsung ke rekening nasabah yang bersangkutan.⁴²

PT. Asuransi Cigna merupakan perusahaan asuransi yang kuat dan telah cukup dikenal di mata masyarakat dalam maupun luar negeri. Berbagai usaha strategi pemasaran telah dilakukan untuk lebih memperkenalkannya di mata *public*. Walaupun telah memiliki reputasi

[illegible]

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini PT. Asuransi Cigna mengeluarkan brosur-brosur mengenai produk-produk asuransi apa saja yang ditawarkan.

Personal Selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa. Dimana bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (Calon pembeli / pengguna), sebaliknya melalui *personal selling* perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

Point of sales promotion yang diterapkan PT. Asuransi Cigna yaitu dengan membagikan brosur, *information sheet*, dengan

d. Public Relation

d. Public Relation

d. Public Relation

d. Public Relation

d. Public Relation

d. Public Relation

Cigna yang menyumbang pendapatan premi paling dominan adalah dari sistem pemasaran *telemarketing*.

B. Praktik Telemarketing di PT. Asuransi Cigna Surabaya

PT. Asuransi Cigna perusahaan asuransi pilihan yang menggunakan *telemarketing* dalam suatu strategi pemasarannya. Bagi PT. Asuransi Cigna *telemarketing* adalah usaha distribusi penjualan produk-produk asuransi yang dikelola secara serius karena merupakan dasar dan fokus dari bisnis perusahaan. Guna memperkokoh kemampuan perusahaan, memperluas jumlah kemitraannya, dan menikmati pertumbuhannya sebagai pemimpin pasar dalam *affinity business*.

Secara terus menerus PT. Asuransi Cigna memperkuat kemampuan dan kapasitas telemarketing sebagai pusat kekuatan usaha dan juga menciptakan saluran distribusi lainnya yang menawarkan pilihan-pilihan bagi nasabah sesuai dengan keinginan mereka dalam berkomunikasi dengan PT. Asuransi Cigna. Hal ini merupakan perwujudan dari organisasi yang benar-benar bertumpu pada nasabah dengan memperkaya pemahaman nasabah melalui setiap interaksi dan menjadikan data-data pelanggan tersebut penting sehingga Cigna mampu meningkatkan nilai dan tingkat kepuasan nasabah.

Usaha telemarketing akan unggul bila didukung oleh semua aspek kinerja, maka PT. Asuransi Cigna berinvestasi besar pada teknologi tinggi, karyawan yang cakap, dan management yang handal untuk memastikan usaha ini efektif dan produktif.

1. Mempersiapkan pemahaman *product*, *data base* dan alur percakapan.

2. Mengawali dengan sapaan yang sederhana dan kenalkan diri

3. Membuat pertanyaan terbuka 5W + 1H.

[illegible]

- Ketangguhan dan kecakapan karyawan merupakan inti dari produktifitas usaha. Oleh sebab itu, PT. Asuransi Cigna memastikan kesejahteraan karyawannya, pelatihan dan motivasi untuk kemampuan berinteraksi dan merancang tangga karir bagi para *telemarketer*-nya. Dalam industri ini, PT. Asuransi Cigna dikenal sebagai ‘sekolah’ para *telemarketer* yang selalu mencetak karyawan-karyawan yang piawai dan merupakan

[illegible]

Sebagai pionir telemarketing dalam industri asuransi, PT Asuransi Cigna yang merupakan organisasi *customer centric*, mengedepankan nasabah dan menjadikannya pusat bisnis kami dengan tiga penopang yaitu insight, yang kami dapatkan dari *feedback* nasabah; analisa, dengan kemampuan *customer value management* (CVM) dan *service excellence*, dengan teknologi yang kami rancang khusus yaitu CITAS (Cigna Indonesia Telemarketing Advance System) dan seluruhnya didukung oleh karyawan yang handal dimana kami mencari, melatih dan menjaga sumber daya manusia untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.

⁴⁶ Panji Mahardika, Surabaya 25 Maret 2018.

BAB IV

**ANALISIS HUKUM ISLAM DAN PERATURAN OJK NO.1/POJK.07/2013
TENTANG PERLINDUNGSN KONSUMEN SEKTOR JASA KEUANGAN
TERHADAP *TELEMARKETING* DI PT. ASURANSI CIGNA
SURABAYA**

A. Analisis Praktik *Telemarketing* di PT. Asuransi Cigna Surabaya

Cigna Indonesia kini telah tumbuh dan berkembang menjadi salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia dengan keunggulan dalam menyediakan produk dan layanan yang menjangkau konsumen dan rekan bisnis secara langsung. Sejalan dengan perkembangannya, Cigna Indonesia telah menerima sejumlah penghargaan dari berbagai institusi dan majalah bisnis di Indonesia. Penghargaan tersebut membuktikan komitmen Cigna Indonesia untuk menjadi organisasi yang *customer centric* dan senantiasa memberikan produk serta pelayanan terbaik bagi nasabah. Cigna Indonesia mempunyai kantor pemasaran diberbagai kota di Indonesia. Salahnya satunya yaitu di Surabaya.

Untuk sebuah perusahaan strategi pemasaran menjadi hal yang paling penting, karena sukses atau tidaknya suatu produk dapat dinilai dilihat dari bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan. Demikian pula dengan PT. Asuransi Cigna Surabaya yang menggunakan beberapa sistem pemasaran, salah satunya yaitu melalui *telemarketing*. *Telemarketing* diartikan sebagai suatu strategi pemasaran melalui penggunaan media telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) yang dikombinasikan dengan sumber daya manusia untuk menarik calon pelanggan dengan tujuan meningkatkan

PT. Asuransi Cigna Surabaya memiliki produk-produk asuransi yang ditawarkan diantaranya yaitu: Asuransi jiwa, kesehatan, kecelakaan, dan penyakit kritis. Produk-produk tersebut merupakan produk yang memiliki tampilan, keanekaragaman, kualitas, dan bentuk pelayanan yang dirancang dengan mengedepankan pada kebutuhan masyarakat yang menjadi aktivitas sehari-hari. Dalam hal yang berkaitan dengan produk, PT. Asuransi Cigna Surabaya berusaha untuk memberikan pelayanan dan produk-produk terbaik kepada calon nasabah agar terbina dengan baik dan harmonis antara calon nasabah dan pihak PT. Asuransi Cigna Surabaya. Untuk itu *telemarketing* dijadikan sebagai salah satu media pemasaran oleh PT. Asuransi Cigna Surabaya, karena *telemarketing* dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang baik karena terjalinnya hubungan langsung antara nasabah dan *telemarketer*, yakni pelaku *telemarketing* dari PT. Asuransi Cigna Surabaya.

⁴⁸ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 9.

Karena itu dalam perdagangan ini Islam mengaturnya agar satu sama lain bisa hidup berdampingan secara rukun, yang berdasarkan keridhaan yakni suka sama suka diantara keduanya tanpa adanya manipulasi atau penipuan.

Keberhasilan *telemarketing* sebagai media pemasaran yang dilakukan PT. Asuransi Cigna Surabaya ini didukung oleh semua aspek kinerja, maka PT. Asuransi Cigna Surabaya berinvestasi besar pada teknologi tinggi, karyawan yang cakap, dan management yang handal untuk memastikan usaha ini efektif dan produktif. Serta tidak lupa peran dari *telemarketer* yang juga memberikan kontribusi terhadap keefektifan *telemarketing* sebagai salah satu media pemasaran. Keberhasilan telemarketing juga didukung oleh beberapa komponen, yakni:

- [illegible]

- B. Analisis Hukum Islam dan Peraturan OJK No. 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan Terhadap *Telemarketing* di PT. Asuransi Cigna Surabaya

- Pemasaran dalam Islam adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan

Berdasarkan pengamatan diatas bahwa melakukan pemasaran dalam menawarkan sebuah produk asuransi menggunakan strategi *telemarketing* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Cigna Surabaya itu bolehkan asal tidak ada hal-hal yang brtentangan dengan prinsip-rinsip muamalah seperti yang sudah dijelaskan diatas. Karena kegiatan pemasaran jarus dilandasi dengan semangat bribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.

Pasal 4 UU OJK menyebutkan bahwa Otoritas Jasa Keuangan dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan jasa keuangan di dalam sektor jasa keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel, serta mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, dan mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

Globalisasi dalam sistem keuangan dan pesatnya kemajuan di bidang teknologi informasi serta inovasi finansial telah menciptakan

sistem keuangan yang sangat kompleks, dinamis, dan saling terkait antar-subsektor keuangan baik dalam hal produk maupun kelembagaan. Beberapa hal yang menjadi perhatian Otoritas Jasa Keuangan diantaranya pengawasan sektor jasa keuangan yang terintegrasi (konglomerasi), praktik perlindungan Konsumen yang sama di semua sektor jasa keuangan, tindakan yang mencerminkan moral *hazard* dan belum optimalnya perlindungan Konsumen sektor jasa keuangan.

Hasil nyata yang diharapkan antara lain Pelaku Usaha Jasa Keuangan memperhatikan aspek kewajaran dalam menetapkan biaya atau harga produk dan/atau layanan, *fee-based pricing* minimum yang tidak merugikan Konsumen, serta kesesuaian produk dan/atau layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan dan kemampuan Konsumen. Di PT. Asuransi Cigna Surabaya semua aspek produk-produk yang ditawarkan memiliki tampilan, keanekaragaman, kualitas, dan bentuk pelayanan yang memang dirancang dengan tujuan untuk mengedepankan pada kebutuhan masyarakat yang menjadi aktivitas sehari-hari.

Seperti kita ketahui bahwa PT. Asuransi Cigna Surabaya ini bekerja dan berjalan dibawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Mengenai dengan kegiatan telemarketing yang dilakukan oleh PT. Asuransi Cigna Surabaya sebagai salah satu strategi pemasaran melalui media telepon ini juga diatur didalam peraturan OJK. *Telemarketing* ini, kita dapat merujuk pada Peraturan Otoritas Jasa

Dalam hal penyampaian informasi melalui sarana komunikasi pribadi (telepon, *text message*, email, dan yang dapat dipersamakan dengan itu) atau kunjungan langsung harus memenuhi hal-hal sebagai berikut:

- Dalam hal PUJK menggunakan sarana komunikasi pribadi berupa telepon:

- [illegible]

Sanksi dan Langkah Hukum Jika Penyampaian Informasi Jasa Keuangan Melalui Telepon Tidak Sesuai Aturan berdasarkan pasal 53 POJK 1/2013, Pelaku Usaha Jasa Keuangan dan/atau pihak yang melanggar ketentuan dalam POJK 1/2013 ini dikenakan sanksi administratif, antara lain berupa:

- [illegible]

Kemudian dalam Pasal 9 Pelaku Usaha Jasa Keuangan wajib memberikan pemahaman kepada Konsumen mengenai hak dan kewajiban Konsumen. Sudah otomatis jika pihak *telemarketer* dari PT. Asuransi Cigna Surabaya itu menyampaikan dan memberikan pemahaman terkait dengan produk yang ditawarkan, karena sudah menjadi tugas dan tanggungjawab dari *telemarketer*. Namun masih ada beberapa salah satu calon konsumen yang komplain terhadap praktik *telemarketing* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Cigna Surabaya terkait dengan produk yang ditawarkan. Itu artinya mereka masih ada yang belum jelas dan belum faham mengenai produk yang ditawarkan. Ketika mendapati telepon masuk dari telemarketer calon konsumen tersebut dalam keadaan masih bekerja, akhirnya kurang sepenuhnya menangkap informasi dari pihak *telemarketer*. Dan anehnya ketika calon konsumen tersebut menjawab “IYA” karena penjelasan dari telemarketer tadi, bahwa menurut telemarketer PT. Asuransi Cigna Surabaya itu sudah dianggap menyetujui keputusan tersebut untuk tertarik menjadi nasabah PT. Asuransi Cigna Surabaya dengan produk yang ditawarkan dan terbitlah buku polis, yakni buku sah menjadi nasabah oleh PT. Asuransi Cigna Surabaya. Padahal maksud dari konsumen mengatakan “IYA” itu hanya sebatas mendengarkan dari pembicaraan *telemarketer* tadi, bukan menyetujui penawaran tersebut. Berdasarkan kejadian tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi kesalahpahaman komunikasi antara pihak calon konsumen dengan pihak *telemarketer* PT. Asuransi Cigna Surabaya.

1. Dari pihak PT. Asuransi Cigna Surabaya diharapkan agar lebih mengoptimalkan peran *telemarketing* sebagai bagian utama dalam sistem komunikasi pemasaran terpadu. Karena telemarketing tidak hanya menjadi dasar landasan servis, tapi juga sebagai senjata utama untuk melakukan strategi pemasaran produk.
2. Dari pihak telemarketer PT. Asuransi Cigna Surabaya agar lebih baik lagi menjalin komunikasi dengan calon konsumen agar tidak terjadi lagi kesalahpahaman dalam memberikan informasi. Kepuasan konsumen itu sangat penting untuk mewujudkan hubungan yang baik antara pihak PT. Asuransi Cigna Surabaya dengan pihak calon konsumen dan juga bagi konsumen itu sendiri
3. *Telemarketing* dirasa masih perlu banyak inovasi serta evaluasi sebagai cermin eksistensi yang telah ada selama beberapa tahun terakhir ini. Selama perkembangannya telemarketing dirasa bukan media yang akan bermanfaat dalam sebuah sistem pemasaran jika tidak ada komponen pendukung yang mendukung keberadaanya dalam dunia pemasaran. Maka dari itu dari pihak PT. Asuransi Cigna Surabaya, agar memberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Achsan, Harry T. Yani. *Perancangan Sistem Informasi Telemarketing*. Jakarta: Fasikom UI, 1998
- Al-Asqalani, Al-Hafiz Ibnu Hajar. *Bulughul Maram*. Pustaka Al-Kautsar, 2015
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Bandung: PT Rineka Cipta, 2006
- Ash-Shiddiqy, Hasbi, TM. *Pengantar Fiqih Mu'amalah*. Jakarta: Bulan Bintang, 1974
- Asuransi, Produk. dalam <http://www.cigna.co.id/produk>, diakses pada 3 April 2018.
- Badruzaman, Mariam Darus. *Kompilasi Hukum Perikatan*. Bandung: Citra Aditya Bhakti, 2001
- Cigna, Tentang. dalam <http://www.cigna.co.id/tentang-cigna> diakses pada 3 April 2018.
- Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitas*. Bandung: Pustaka Setia, 2002
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: PT Karya Toha Putra, 2002
- Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009
- Hafidhuddin, Didin, Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2003
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009
- Hartono, Sri Redjeki. *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*. Sinar Grafika, Cetakan ke 2, Mei 1995
- Indonesia, Cigna. *PIA Onboarding Training*.
- Indonesia, PT. Proweb. "Telemarketing", dalam http://www.proweb.co.id/articles/manajemen/telemarketing_adalah.html diakses pada 1 April 2018
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008

